

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

МАТЕРІАЛИ

II студентської наукової конференції

26 квітня 2018 року

Харків 2018

Пчельникова Ірина Вікторівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
факультет початкового навчання, 2 курс, 21 група
Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри
економічної теорії Мельникова О.В.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

На сучасному етапі освіта є однією з найбільш динамічно зростаючих перспективних сфер економіки. Все частіше її відносять до сфери послуг. Ринок стрімко заповнюється платними освітніми послугами: приватні школи, комерційні ВНЗ і т. д. Безумовно, кожна така організація намагається зайняти найбільш вигідне становище на ринку, з чого випливає гостра необхідність розробки ефективної маркетингової стратегії.

Маркетинг освітніх послуг передбачає вивчення ринку платних освітніх послуг, діяльність з їх розподілу та просування. Застосування маркетингу дає можливість освітнім установам відстежувати ситуацію на ринку праці і відповідно до неї коригувати обсяг і якість освітніх послуг. Особлива роль в маркетингу в сфері освіти віддається державі. Вона здійснює правовий захист суб'єктів маркетингових відносин від монополізму, а також від несумлінності в бізнесі та рекламі. Держава встановлює переліки професій і спеціальностей, за якими ведеться освіта, формує базовий асортимент освітніх послуг. Вона виступає гарантом якості освітніх послуг.

Провідне місце в маркетингу сфери освіти займає розробка комплексу маркетингу, а саме:

1. Визначення особливостей освітніх послуг: значний ступень невизначеності, невідчутність, невіддільність від джерела, колективний характер надання, відносна тривалість надання послуг, залежність результатів від особистих якостей споживача, досить широкий асортимент освітніх послуг, що постійно та інтенсивно оновлюється.

2. Ціна послуги: ціни на освітні послуги формуються під впливом якості програм та персоналу, типу ринку, діючих на ньому конкурентів та величини платоспроможного попиту.

3. Канали розподілу послуг: здебільшого це прямі продажі, але можливо залучення посередників (галузеві освітні портали), агентів (міжнародні освітні центри) та франчайзинг.

4. Система просування послуг на ринок. До основних інструментів системи просування на ринку освітніх послуг відносяться реклама (друкована; банерна, аудіо або відеореклама, реклама у соціальних мережах, блогах та форумах), стимулювання збуту (знижка на отримання другої освіти у тому ж ВНЗ); особисті комунікації (дні відкритих дверей, презентації у садках та школах, на батьківських зборах), зв'язки з громадськістю, «сарафанне радіо», пошукова оптимізація сайту закладу освіти та ін.

Таким чином, маркетинг освітніх послуг має ряд особливостей, зумовлених специфікою самої послуги і сфери освіти в цілому. До них можна віднести: активну роль кінцевого споживача освітніх послуг; відстрочений характер виявлення результатів надання освітніх послуг; пріоритет співпраці і обмеження ефективності конкуренції виробників освітніх послуг; особливу роль і значимість держави в освітній сфері та ін. Тільки цілісний комплекс маркетингу сприятиме формуванню позитивного іміджу закладу освіти та збільшенню його конкурентних переваг на ринку освітніх послуг.

Список використаних джерел:

1. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»: Зб. наук. пр. / За заг. ред. акад. АПН України І.Ф. Прокопенка. – Харків: ХНПУ, 2015. – Вип. 15. – С. 25 – 35.
2. Панкрухін О.П. Маркетинг освітніх послуг: методологія,

Ремінна Ілона Віталіївна
ХНПУ імені Г. С. Сковороди
факультет початкового навчання, 2 курс, 21 група
Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри
економічної теорії Мельникова О.В.

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ЯК МЕТОД УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ

На сьогодні ресторанний бізнес у нашій країні активно розвивається, кількість підприємств ресторанного господарства, після різкого спаду у 2014 році, починає поступово збільшуватися та отримувати зростаючі доходи. Так, у 2015 році в Україні функціонувало 1422 ресторани із товарообігом на суму 22,8 млрд грн. [2] У цих умовах посилюється гостра конкуренція на цьому ринку, що зумовлює підвищення інтересу до інновацій, які збільшують доходи закладів, прискорюють ріст, також є основою для створення конкурентної переваги та залучення споживачів. Інновації у сфері ресторанного бізнесу мають свої особливості застосування, що пов'язано з специфікою даної галузі та напрямом впровадження. Так, ресторатори можуть використовувати інновації, що покращують виробничий процес, наприклад, вендингові машини, облаштування smart-кухні, очищення технічної води, переробку відходів виробництва, установку люмінесцентного освітлення, вирощування органічних овочів, фруктів і тварин, відеоконтроль роботи кухні, використання роботів замість офіціантів і т.ін. Проте клієнтів приваблюють новації, які вони безпосередньо відчувають, тобто цікаві маркетингові кроки, заради яких відвідувачам хочеться ще і ще приходити саме в цей ресторан.

На сьогодні можна виділити найбільш важливі напрями впровадження маркетингових інновацій у ресторанному бізнесі:

– Креатив ІТ-технології - внесли новий креатив та інновації в ресторанний бізнес. Часто ресторани приваблюють відвідувачів теплан-шоу, коли на очах у здивованої публіки теплан-кухар віртуозно створює якесь фірмове блюдо. Але яким би захоплюючим не було дане шоу, навіть воно може сподобатись далеко не кожному клієнту. Так, наприклад, вигляд використаного посуду та запах у процесі приготування страв буде не всім до вподоби. Науково-технічний прогрес запропонував і теплан-інновації ресторанного бізнесу: поряд з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору на столику за його діями спостерігають лише ті відвідувачі, кому це цікаво.

– Електронні меню. Таке меню надає споживачам закладів ресторанного господарства можливість: візуально в інтерактивному режимі ознайомитися з меню закладу та побачити фотографії і детальний опис кожної страви; підрахувати калорійність тих чи інших страв; робити замовлення, не викликаючи офіціанта; при виборі страв, відразу ж бачити остаточний чек замовлення; отримати додаткові послуги: в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини, гороскопи, анекдоти тощо; викликати офіціанта.

– Меню на вітрині ресторану. Інноваційним способом, який може не тільки прикрасити вітрину, але і стати привабливим інформаційним джерелом для перехожих - це муляжі страв. Завдяки високій якості використовуваних матеріалів муляжі виглядають як справжні, видно їх розмір і обсяг, а також ціну та інгредієнти, які входять до складу страви. Муляжі полегшують для відвідувачів процес вибору як ресторану, так і страви.

– Використання пейджерів або біперів в ресторанах з селф-сервісом. Їх застосовують для оповіщення гостей про готовність їх страв, а також для подачі сигналу про звільнення столика. Такі прилади подають світловий або вібро-сигнал клієнтам в радіусі 1000 м. Вони можуть мати різний дизайн і форму.